

Le discours de Gérard Proust

Madame le conseiller du président de la République,
Madame le Directeur du développement des médias,
Monsieur le Président du Conseil supérieur des Messageries de presse,
Mesdames et Messieurs les Éditeurs,

Merci d'avoir bien voulu répondre à notre invitation. Merci aussi à tous les partenaires de notre profession, qui avez bien voulu nous rejoindre.

Votre présence, chère Madame, atteste, s'il en était besoin, de l'intérêt constant – en fait de puis les années 94-95 – que le Président de la République porte à notre filière, et plus particulièrement à notre métier de diffuseur de presse. Vous nous avez apporté un message du président, que j'aurai l'honneur de lire à la profession dans quelques instants.

Mais comme il est d'usage dans ce discours, je vais d'abord vous donner quelques chiffres de notre métier. Notre congrès ayant cette année lieu très tôt, les informations nécessaires ne sont pas toutes disponibles.

On sait déjà, cependant, que les chiffres définitifs de la diffusion seront mauvais. Les NMPP nous ont dit tout à l'heure s'attendre à une baisse de l'ordre de 4,4 %. Les MLP pour leur part, nous ont communiqué des chiffres alarmants, puisqu'ils seraient de l'ordre de moins 11 %.

Les dépôts confirment ces chiffres puisqu'ils évoquent une baisse d'activité comprise dans une fourchette de - 4 à - 8 %.

Tout cela est inquiétant ; nous restons depuis quelques années sur une tendance structurelle à la baisse ; les effets redoutables de la crise économique, brutalement survenue, ont amplifié nos difficultés.

Et puisque je vais vous parler maintenant du nombre de points de vente, nous sommes convaincus que la perte continue de points de vente spécialistes contribue pour une large part à cette spirale négative. J'y reviendrai, car j'ai une proposition à faire.

Voici, donc, le bilan de l'année 2008 concernant le réseau. A première lecture, il apparaît bon. Il apparaît bon, puisque, comme l'année dernière, le solde entre créations et suppressions est positif, nettement positif même : la COV a enregistré un solde de 805 points de vente. Mais ce score, important, résulte en fait de l'ouverture de points de vente complémentaires. Or, nous savons, malheureusement, qu'en aucun cas, les créations de ces points de vente supplétifs (PVC, PVQ, PVT...) ne peuvent compenser la perte de chiffre d'affaires liée à la disparition de diffuseurs dont la presse est l'activité essentielle.

Le débat sur la nature du réseau est important. Alors même que nous avons consacré la plus grande partie de notre première journée à commenter les décisions du Président de la République en conclusion des États généraux de la presse écrite, nous avons aussi longuement débattu de cette question de la capillarité. Alors, qu'on nous entende bien : nous comprenons parfaitement que, vous éditeurs, souhaitiez être présents plus largement dans la grande distribution. L'un d'entre nous a même dit que cette demande était légitime. Mais de votre côté, vous devez prendre en compte notre légitime inquiétude, tant de réseaux de proximité ayant été laminés par la grande distribution.

Dans cette démarche, nous vous demandons de faire preuve de mesure et de précision. Et surtout, de ne jamais perdre de vue - comme nous l'ont dit ce matin les NMPP - que les spécialistes sont la clé de voûte de **votre** réseau.

Mon message, aujourd'hui, c'est que ni vous ni nous ne devons nous résigner à la disparition de ces points de vente de centre ville essentiels à la diffusion de la presse. J'ai donc proposé à mes confrères que nous prenions l'initiative de réunir l'ensemble des acteurs concernés (municipalités, chambres du commerce, politiques, représentants des messageries et dépositaires, agenciers peut-être bien – en tout cas, SEDDIF et AGORA), afin que soient recherchés des lieux, montés des projets, et recrutés des candidats... Nous avons déjà pris des contacts dans trois villes : si ces projets aboutissent, nous chercherons à étendre le dispositif que nous aurons ainsi mis au point.

« Il faut mettre le diffuseur au centre de tout, d'urgence redonner goût au métier, et enrayer le déclin des diffuseurs, en particulier spécialistes ». Bien entendu, vous avez tous reconnu les propos du Président de la République.

Vous le savez tous, il indiquait ensuite les moyens pour y parvenir. D'abord, améliorer les revenus des diffuseurs, précisant dans quelles proportions et donnant un délai : + 1 point par an pendant 3 ans. Dans l'attente, ajoutait-t-il, l'État apportera aux « diffuseurs dont la vente de presse est l'activité principale une mesure de soutien de 4 000 € par exploitant » correspondant à une exonération de 30% de la moyenne de leurs cotisations sociales personnelles. Je voudrais, Madame, me faire ici l'interprète de tous mes confrères pour dire leur satisfaction et témoigner de leur gratitude au président de la république.

Mais le président ne se bornait pas à la seule économie de nos entreprises, puisqu'il demandait ensuite, de « changer les conditions de travail du diffuseur, en développant l'assortiment, en plafonnant les invendus ». Je suis heureux de vous dire que, là aussi, ces orientations répondent parfaitement à nos attentes et, que, d'ores et déjà, le président de la république a été entendu puisque les NMPP nous ont confirmé que dès le 1^{er} mars elles allaient généraliser les limitations de quantités et que la généralisation de l'assortiment sera mise en place le premier septembre. Cet après-midi, les MLP, pour leur part, nous ont confirmé qu'elles sont animées d'une volonté analogue.

Enfin, le président, comme vous le savez aussi, a décidé que l'aide à la modernisation serait amplifiée et son versement accéléré. Vous savez tous ici à quel point ce dossier me tient à cœur, tant il est vrai que la meilleure manière de développer les ventes, c'est d'avoir un outil commercial attrayant et performant.

Bref, Mesdames et Messieurs, le challenge tel qu'il nous est collectivement présenté par le Président de la République est celui de la relance de la diffusion par le redéploiement du métier du diffuseur. Oui, après lui, nous croyons que le papier a de l'avenir. Oui, nous pensons que l'avenir de la presse passe par la bonne santé de son réseau de vente. De telle sorte que nous vivons en effet un congrès paradoxal (sans nous être concertés, nous avons employé les mêmes termes, cher Rémy Pflimlin).

Oui les temps sont difficiles, oui la période est incertaine, mais le moment n'a jamais été aussi favorable à un rebond.

Je vous remercie.